



Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba

Emah Septiningsi¹, Anwar M. Suhardi², Andi Rizkiyah Hasbi³

emahsalmad@gmail.com¹, suhardimanwar.um@gmail.com², andirizkiyahhasbi@umpalopo.ac.id³

Manajemen^{1,2,3}

Universitas Muhammadiyah Palopo^{1,2,3}

Abstract

The purpose of this study is to discuss, analyze, and articulate the importance of location, price, and service quality in relation to customer complaints. Location, cost, and service quality are the main variables in this article. On the other hand, the dependent variable in this research article is purchasing decisions. This study belongs to descriptive analytic research using a quantitative method. The population in the study consists of customers who have shopped at Nanda Mart Masamba Store. Since the population size is not directly known, a sample size of 180 respondents was taken using non-probability sampling technique, including 1) customers of Nanda Mart Masamba Store, and 2) minimum age of 18 years old. The analysis method used in this study is linear regression, with t-test and F-test as the data analysis techniques. The research findings indicate that location has a significant partial influence on purchasing decisions at Nanda Mart Masamba Store. This means that a good or strategic location can influence customers' decisions to make purchases at the store. However, the study also reveals that price, although it has an influence on purchasing decisions, is not statistically significant. This implies that price is not the main factor influencing customers' purchasing decisions at the store. Additionally, the study finds that service quality has a significant influence on purchasing decisions at Nanda Mart Masamba Store. Good and quality services can enhance customer trust and encourage them to make purchases at the store. Overall, location, price, and service quality play a positive and significant role in influencing purchasing decisions at Nanda Mart Masamba Store. These factors require attention and improvement to enhance customer satisfaction and boost sales at the store.

Keywords: Location, Price, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pentingnya lokasi, harga, dan kualitas layanan dalam hubungannya dengan keluhan pelanggan. Variabel utama dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, dan kualitas layanan, sementara variabel tergantung adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Nanda Mart Masamba. Dengan menggunakan teknik non-probabilitas sampling, diambil sampel sebanyak 180 responden, yaitu pelanggan Toko Nanda Mart Masamba dengan usia minimum 18 tahun. Analisis data menggunakan regresi linear, uji-t, dan uji-f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. Namun, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, lokasi, harga, dan kualitas layanan berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. Diperlukan perhatian dan peningkatan pada faktor-faktor ini guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan di toko tersebut.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Correspondensi Author : **Emah Septiningsi**

PENDAHULUAN

Industri bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang pesat, termasuk di kota Masamba yang memiliki beberapa perusahaan ritel seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dan pasar kecil lainnya.

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nisantara PGRI Kediri.

© 2019 Universitas Nisantara PGRI Kediri, All right reserved, This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Berbelanja di pasar ritel dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan, seperti harga produk yang lebih terjangkau dan promosi yang efektif sehingga konsumen dapat membuat pilihan pembelian yang lebih baik dan memilih produk yang mereka inginkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Industri ritel terus tumbuh dan berkembang di Indonesia, dan selain membuka lapangan pekerjaan, industri ini juga berkontribusi besar pada perekonomian nasional (Soliha, 2008). Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Toko Nanda Mart Masamba merupakan salah satu pasar ritel yang ada di Masamba dan lokasinya yang terletak di tengah kota Masamba cukup menarik para konsumen untuk berbelanja (Wulandari, 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini antara lain lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. (Firmansyah & Setiyarini, 2021)

Lokasi toko atau tempat usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih toko yang mudah diakses, berada di lokasi strategis, dan dapat memberikan kenyamanan dalam berbelanja (Azzahra dkk., 2021). Selain itu, faktor-faktor seperti keamanan, keberadaan persaingan, dan ketersediaan fasilitas parkir juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, (Sinambow & Trang, 2015) faktor harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang mereka harapkan. Harga yang kompetitif, diskon khusus, atau penawaran promosi dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

Selain itu, (Firmansyah & Setiyarini, 2021) kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko atau bisnis juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, di mana mereka dapat merasa diperlakukan dengan ramah, efisien, dan responsif. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di berbagai jenis bisnis, seperti Toko Neraca Shoes (Azzahra dkk., 2021), Toko Roti Ganda (Kelvinia dkk., 2021), UD. Jaya Abadi (Firmansyah & Setiyarini, 2021), dan Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado (Sinambow & Trang, 2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Menurut (Pratama & Saino, 2021), dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut. Mereka perlu memastikan bahwa toko atau tempat usaha mereka berlokasi dengan strategis, memberikan harga yang kompetitif, dan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Selain itu, mereka juga perlu memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, serta berupaya untuk terus meningkatkan dan memperbaiki pelayanan mereka.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis dapat memperoleh wawasan baru dan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Fadli, 2021). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Nanda Mart Masamba. Ukuran populasi tidak diketahui secara langsung, sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah 180 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Pengumpulan data

dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang terdiri dari 15 item tentang lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian, dengan pilihan ganda mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Prosedur penelitian yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan variabel yang akan diteliti, yaitu lokasi, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Menentukan populasi dan sampel penelitian.
3. Mengumpulkan data melalui kuesioner online yang dibagikan kepada responden.
4. Menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis statistik, seperti regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Menarik kesimpulan dari hasil analisis data.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti dapat menggunakan skala likert pada kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel independen dan dependen. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan analisis statistik untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

Berikut disajikan definisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Variabel Bebas (X): Lokasi (X1)	Lokasi yaitu faktor utama yang memberikan penilaian usaha yang di tentukan perusahaan dalam menempatkan tempat usahanya dalam menyediakan pelayanan yang di butuhkan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah Dijangkau • Memiliki lahan parker • Kelancaran akses menuju Lokasi 	(Ferandi & Prabawani, t.t.)
2.	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang atau nilai uang yang akan di keluarkan untu mendapatkan produk atau barang yang akan di beli. atau sejumlah nilai yang di bebankan dan di pertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang bersaing • Harga sesuai kualitas produk. • Harga yang sesuai dengan manfaatnya 	(Agatha & Pd, t.t.)

3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan di definisikan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara spesifik terhadap konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan • Keresponsifan 	(Haryadi dkk., 2020)
4..	Variabel Terikat (Y): Keputusan pembelian	Menurut (Suharno, 2010 dalam Hardiansyah, Nuhung, Rasuloang, 2019), Keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen menentukan pilihannya untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan pembeli terhadap keputusan pembeliannya • Memutuskan bagaimana bentuk produk yang akan dibeli • Memutuskan kapan harus melakukan pembelian 	(Putri & Sunaryanto, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji reliabilitas dan validitas, lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan hasil keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan uji korelasi Pearson dengan menggunakan program *software* SPSS dan dicirikan dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Semua hasil uji reliabilitas dan reliabilitas ditampilkan valid. Dan hasil tes alpha Cronbach (Purnawati et al., 2016).
2. Hasil Uji T

Coefficients Tabel 1.1. Hasil Dari Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,071	,734		-,097	,923

LK	,154	,060	,180	2,577	,011
HG	,282	,071	,369	3,989	,000
KPL	,388	,086	,393	4,528	,000

a. Variabel Dependen (Terikat): KP(Y)

Berdasarkan dari hasil tabel di atas variabel Lokasi (X1) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung (t_{hit}) = 2,577 > t tabel (t_{tab}) = 1,983 dan signifikan karena 0,011 > 0,05. Sedangkan untuk variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung (t_{hit}) = 3,989 > t tabel (t_{tab}) = 1,983 dan tidak signifikan karena 0,000 < 0,05. Dan Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitung (t_{hit}) = 4,528 > t tabel (t_{tab}) = 1, 983 dan tidak signifikan karena 0,000 < 0,05.

Tabel 1.2. Uji T

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.
Lokasi (X1)	2,577	1,983	0,011
Harga (X2)	3,989	1,983	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	4,528	1,983	0,000

a. Variabel lokasi terhadap variable keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba

Dari hasil uji t dihasilkan nilai T hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,577 > 1,983) dengan nilai signifikan 0,011 > 0,05 sehingga Ho diterima dan Ho di tolak artinya variable lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nanda Mart Masamba.

b. Variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian di toko Nanda Mart Masamba

Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,989 > 1,983) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. maka Ho ditolak dan Ho diterima. Artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Nanda Mart Masamba

- c. Variabel bebas kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada Toko Nanda Mart Masamba

Dari hasil uji t di dapatkan nilai T hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($4,528 > 1,983$) dengan nilai signifikan yang di peroleh $0,000 < 0,05$. sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nanda Mart Masamba.

3. Uji F

Uji F di gunaka untuk mengetahui seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 jika F hitung $>$ F tabel maka variabel berpengaruh secara bersama-sama, berdasarkan hasil penelitian uji f di tampilkan di bawah ini.

ANOVA^a Tabel 1.3. Hasil Dari Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	195,279	3	65,093	97,149	,000 ^b
Residual	69,684	104	,670		
Total	264,963	107			

Berdasarkan tabel di atas, kita menemukan bahwa nilai kunci signifikannya adalah $0.000 < 0,05$ sedangkan nilai dari F hitung $97,149 >$ F Tabel 2.69. Oleh karena itu, semua variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikan 0,011 atau lebih menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Pengaruh perubahan lokasi terhadap perilaku pembelian adalah positif, oleh karena itu semakin menguntungkan lokasi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin besar. Temuan penelitian ini mendukung penelitian (Mulyadi, 2022) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian, berbeda dengan (Darmansah & Yosepha, 2020) yang tidak menemukan dampak signifikan dari lokasi terhadap pilihan. Ketika pelanggan menginginkan dan membutuhkan produk atau layanan secepat mungkin, pentingnya lokasi yang strategis dan nyaman sangat membantu bagi para konsumen untuk melakukann sebuah pembelian produk.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil konsumen (Y) pada toko Nanda Mart Masamba. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sugianto (2013) yang berpendapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil temuan, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen (Y) pada toko Nanda Mart Masamba. Artinya jika harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen, dan lebih murah dari gerai ritel lain, maka akan meningkatkan keputusan konsumen. (Tombeng dkk., 2019)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas pelayanan (X3). Berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Toko Nanda Mart Masamba. Berdasarkan dari observasi dan pengujian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di toko Nanda Mart Masamba. Karena kualitas pelayanan yang diberikan Toko Nanda Mart Masamba memenuhi kebutuhan konsumen yaitu tempat parkir yang cukup berkualitas, staf yang ramah menerima keluhan konsumen, dan staf selalu memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada konsumen, yang dimana akan meningkatkan kepuasan konsumen dan menyebabkan konsumen memutuskan untuk berbelanja di Toko Nanda Mart Masamba. (Tombeng dkk., 2019)

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai variable Dependen dan Independen dari judul terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan:

1. Lokasi (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada toko Nanda Mart Masamba sarana terhubung, yyang dimana lokasi berperan penting dalam penelitian ini dan sangat berpengaruh bagi kepuasan konsumen Toko Nanda Mart Masamba, sebaliknya jika lokasi kurang baik atau kurang memadai maka akan berakibat turunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Toko Nanda Mart Masamba.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Nanda Mart Masamba.
3. Kualitas Layanan (X3) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Nanda Mart Masamba. Dengan menjual produk yang berkualitas dengan harga sesuai di sertai kualitas layanan, di harapkan menimbulkan keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba.

DAFTAR RUJUKAN

- Agatha, M., & Pd, M. (t.t.). *ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BARONG GUNG TULUNGAGUNG*.
- Azzahra, N., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO NERACA SHOES CABANG PERMINDO PADANG*. 3(1).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR*. 1(1).

- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1).
- Ferandi, S. M., & Prabawani, B. (t.t.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Service Mobil (Studi Kasus pada Konsumen PT. Sun Star Motor Banyumanik Semarang)*.
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
- Haryadi, W., Sudyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, I., & Rachman, R. (2020). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214. <https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Pratama, A. B., & Saino, S. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.9890>
- Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG DI KAMPOENG BANYUMILI SEMARANG JAWA TENGAH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 579. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.3781>
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). *PENGARUH HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KOMPUTER GAME ZONE MEGA MALL MANADO*.
- Soliha, E. (2008). *ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA*. 15(2).
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAJA OCI MANADO*.
- Wulandari, R. (2020). PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN PEGAWAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PUSAT PERBELANJAAN. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.553>